

香飘百年 茶承经典

——山东中烟“茶甜香”品类的经典创新之道



山东中烟生产规模居全国第六位,2010年山东中烟销售卷烟273万箱,同比增长7.13%,增幅居行业首位

创新是一个民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的不竭动力。尤其对于中国这样一个传统大国,如何推动传统产业、传统品牌的经典创新,对加快转变经济发展方式,建设创新型国家有着重要的战略意义。

近年来饮料中的王老吉、药业中的云南白药等品牌,通过经典创新,树立了传统品牌振兴的典范。观察其创新的背后,又是以“品类创新”为核心。而作为拥有众多传统品牌的烟草产业,近几年以品类创新为突破口,积极鼓励和推动产业内品牌展开品类创新,走出了一条经典品牌创新涌现,整体竞争力持续提升的特色道路。其中“泰山”通过传承百年浓香底蕴,创新添加茶香精华,开创中式卷烟“茶甜香”品类,取得连续两年翻番式增长,2011年成功突破百万箱大关,成为近两年中式卷烟品类创新的典型代表。本文通过深入探究“茶甜香”品类的经典创新之道,为中国传统品牌依托品类创新实现品牌崛起提供了一些可借鉴的思路和方法。

张大庆

如果用一个词来概括过去20年里中国品牌超高速发展的内在规律,这个词就是“品类创新”。2004年,世界著名的营销战略家、“定位之父”阿尔·里斯在《品牌之源》中正式提出:“品类是隐藏在品牌背后的关键力量。”这为我们打开了一扇重新认识竞争的大门。

消费者往往以品类来思考,但用品类来表达。例如,在餐馆中,服务员问顾客要喝点什么,顾客往往先思考是要喝可乐,还是要喝果汁,还是喝啤酒。然后他决定喝可乐,所以他最后的回答可能是来一瓶可口可乐。

遵循这一理论,我们可以看到在蒙牛、伊利背后隐藏着一个叫草原牛奶的大品类。蒙牛和伊利崛起的背后,在于草原奶能轻松打败非草原奶。同样,我们可以看到,王老吉的成功,关键在于从不瘟不火的凉茶小品类中脱颖而出,定位为“预防上火的饮料”,站在与可乐、纯净水、果汁等大品类等量齐观的竞争位置上,从而极大地释放了消费者需求,扫清了从区域向全国突破的障碍。而云南白药,则通过创新将云南白药精华提取物添加入牙膏之中,开创富含药物的“非传统口腔全能保健牙膏”品类,实现了竞争突围,成为中国牙膏的第一民族品牌。

作为拥有众多经典品牌的传统产业,中国烟草近几年以品类创新为突破口,以中式卷烟大品类为建设方向,积极鼓励和推动产业内品牌展开品类创新,走出了一条经典品牌创新涌现、整体竞争力持续提升的特色道路。

2004年初,国家烟草专卖局正式将“高香气、低焦油、低危害”的中式卷烟大品类确定为中国烟草行业的发展方向,以与美式、英式、日式混合型卷烟品类相区隔,并通过其下多个不同风格特征的子品类构建丰富而多元的中式卷烟的整体风格特征。

经过这些年的发展,中国烟草已初步形成了中式卷烟大品类下四个主要子品类,分别为清香型、浓香型、雅香型和中间香型。四大香型的构建,既丰富了中式卷烟的内涵,也推动全行业加快了中式卷烟的品类构建和创新。同时,站在中式卷烟倡导品类构建和创新的视角来看,中式卷烟的发展,既离不开先行者的引领与推动,也同样离不开众多其他品牌的跟进与追赶。很显然,百花齐放、万木争春,才是中式卷烟不断发展的希望所在,更是消费市场的热切期待。

其中,山东中烟在传承百年浓香底蕴的基础上,创新添加茶香精

华,开创中式卷烟“茶甜香”品类,成为近两年中式卷烟品类创新的典型代表。

始创于1928年的“泰山”,是齐鲁大地上诞生的第一个民族品牌,对于中国民族卷烟工业的起步有着重要意义。而山东更是中国浓香型烟叶的发源地,1913年来自美国弗吉尼亚的烟叶种子就是在山东潍坊试种成功。20世纪60年代,以鲁、豫、皖为中心的“黄淮烟区”浓香型烟叶风行神州。到了20世纪70年代,以优质浓香型烟叶为基础,上海卷烟厂、青岛卷烟厂、天津卷烟厂,共同成就了中国烟草的“上青天”传奇,“要抽烟,上青天”一度成为中国消费者的共识。在这期间,作为中式浓香型卷烟的代表者,一直传承并优化着浓香型烟叶的基因。

1951年,对于品牌而言,具有里程碑式的意义。在这年,中央私营企业局局长、中国著名经济学家薛桥核准新中国第一批卷烟品牌注册生产。“泰山”作为新中国官方批准生产的卷烟品牌之一,开始了品牌新生的历程,至2011年,品牌走过了重获新生的60年光辉历程,迎来了“感恩、情重、义重、任重”的60年。

正是站在这一历史关键节点,山东中烟人决定将他们深思熟虑并已初步验证有效的策略全面推广,作为推进品牌的新一轮大发展的战略方向。那就是以适应和满足现代卷烟更加追求平衡醇净、香韵独特的个性化消费需求为出发点,发挥山东优质浓香型烟叶的原料优势,以国内领先技术创新添加天然茶香精华,依托其独特香韵和有益成分,开创“茶甜香”品类,续写浓香传奇,升华为百年经典。由此,开创了一条依托“品类创新”实现品牌崛起的经典创新之路。而销量的翻番式增长,则为“茶甜香”品类创新之路的确定性提供了充足实证。从2007年年销量2万多箱,到2009年突破销售20万箱,再到2011年预计销量超110万箱,成为中国长江以北第一个结构三类以上规模和效益兼具的百万箱大品牌,树立了中式卷烟经典品牌复兴的典范。

口味地理差异是“茶甜香”品类创新的市场前提

一种品类的形成与发展的背后,受社会环境、文化背景、潮流演变等综合因素的影响。对于烟酒为代表的食品类快消品而言,品类主要是建立在“口味地理”之上。“口味地理”,是指相同地理环境下人们的口味偏好会趋于相同,而不同地理环境下人们的口味偏好则呈现出迥异的特点。“东甜西咸、北淡南浓”正

是反映了中国人饮食口味偏好的地理分布,由此也诞生了以川、鲁、湘、粤等为代表的八大菜系。

中国白酒香型的建立与演变,则生动反映了品类的形成与不断发展。由于历史原因,中国白酒最早确定成型的香型主要有“酱香、浓香、清香”三大品类。上世纪90年代以来,随着以五粮液、剑兰春为代表的川酒六朵金花高速发展,浓香型白酒品类快速做大,占市场份额一度高达80%。

同时,随着现代消费者饮酒需求趋于低度化、多元化和个性化,浓香型白酒这一品类又开始进化与发展。例如洋河在浓香型的基础上,针对消费者更倾向“口感绵柔、饮时轻松、饮后舒适”的需求特点,创新研制和开发出“绵柔型”新品类。山东鲁酒则在长期低度浓香型白酒生产基础上,自主创新出“芝麻香型”,引领鲁酒强势升级。

之于卷烟产品而言,长久以来一个典型的特征就是:北方气候干燥,消费者饮食口味重,偏好劲头大、香气浓郁的浓香型卷烟;而南方气候潮湿,消费者饮食口感趋淡,偏好劲头较小、香气清新飘逸的清香型卷烟及中间香型卷烟。

同样,在现代卷烟消费需求日趋多元化和个性化发展趋势下,“清香”和“浓香”这两大主流品类也开始进化与发展。山东中烟则在传承百年浓香的历史底蕴上,迎合现代卷烟消费者追求更加平衡醇净、香韵独特、个性突出的需求特点,依托茶香精华,开创“茶甜香”品类,使香气更加醇郁,口感更加满足,回味更加甘润,以更契合北方口味地理和现代卷烟消费潮流。

优质浓香原料是“茶甜香”品类创新的重要支撑

因为食品行业的品类多建立在口味地理之上,所以区域的特色原料成为了新品类得以成型和发展的关键环节。正如只有赤水河的水才能酿造酱香的茅台,只有产自中国乳都核心区——和林格尔的牛奶才成就了高品质的草原奶特仑苏。

原料之于烟草品类建设的重要性更加凸显。清香型品类卷烟近年来的高速发展,就是建立在云贵川优质的清香型原料红花大金元的广泛种植之上。在原料这一点上,山东优质浓香型原料为“茶甜香”品类创新奠定了坚实的基础。山东与美国著名烟叶产区弗吉尼亚州同处北纬36度,且两地均毗邻海岸,得天独厚的地理条件造就了世界级的原料品质,因此在全球业界享有“黄金海岸烟叶产区”的美誉。

山东潍坊作为国内浓香型烟叶的核心产区,所出产的烟叶,叶片肥

厚油润、口感醇厚香甜,是打造“浓而不腻、开而不杂、飘而不散”的“茶甜香”风格卷烟绝佳原料。

茶香精粹工艺是“茶甜香”品类创新的核心推动

山东中烟之所以想到用“茶”作为突破口和结合点来创新中式卷烟品类,首先是同为嗜好品的“茶”,在中国乃至世界有着更悠久的历史传承、有着更广泛的消费基础,是中国的国粹经典。将同为经典的“烟”与“茶”两相结合,更能达到以经典创新经典,进而升华经典的效果,也更能为社会大众所接受。

第二,在现代技术发展下,“茶”中有益成分在其他产品上的应用日趋成熟。例如日化中的黑人牙膏,就曾开发了一款黑人茶倍健牙膏,通过添加天然龙井绿茶精华“茶多酚”,以达到有效减少牙斑菌和令口气清新的效果。近期,可口可乐的雪碧也针对中国消费者口味,推出的一款茶风味汽水。通过添加茶叶精华,饮用时既有雪碧的冰爽爽口,又有中国绿茶的清新怡神,带来一种独具风味的美妙口感。

第三,是因为山东有着深厚的饮茶文化和优质的茶叶产出。“茶之为饮,发乎神农氏,闻于鲁周公”,据陆羽的记述,神农氏是中国第一位发现茶的饮用功能的始祖,西周鲁国是最早饮茶的地方,故而可见山东茶文化的源远流长。同时,山东年消费茶叶4万多吨,是全国茶叶产销区,更是名副其实的“喝茶大省”。好山好水出好茶,在山东更是得到验证。日照雪青茶、崂山竹叶茶、泰山女儿茶等等,都是全国有名的好茶。

有了传统文化和市场基础的支撑,如何萃取和添加成了关键问题。正如,云南白药牙膏是通过“超纯萃取”技术,将云南白药制成无色无味的活性成分,添加入牙膏,从而解决了将白药添加入牙膏的难题。

在这一点上,山东中烟人经过反复试验,研发了“超临界萃取技术”和“茶香薄片技术”。首先,通过“超临界萃取”精确提纯茶叶中的香气成分和具有生物减害功能的茶多酚。然后,通过“茶香薄片技术”将茶香精华制造成富含茶多酚的烟草薄片,添加入烟。

茶香精华能在不改变卷烟烟碱量的同时,提升卷烟香气层次与烟气的纯度,并能有效降低卷烟烟气中10多种有害物质。经行业权威部门验证,“茶甜香”系列产品香气层次丰富,茶香与烟草本香协同融汇,烟气中主要有害成分平均降低达到30%以上,真正实现“增香不减本香,减害不减醇度”的效果。

营销创新是“茶甜香”品类创新的成功保障

拥有了创新的产品,还需要通过创新的营销手段使之成为社会共识,才能将产品优势转为市场优势,否则容易形成“养在深闺人未识”的遗憾。

首战如何发起,如何快速地在市场上建立强大和广泛的社会影响力,是山东中烟人深入思考的问题。经过对竞争形势的分析以及其他行业异军突起品牌案例的研究,山东中烟最终确定了“高打中走”这一战略推进步骤。

首先,是“高打”,即在超高端市场打响“茶甜香”推广的第一枪。选择从超高端突破,第一,是因为中国居民消费结构水涨船高的势头不减,高端卷烟消费市场持续膨胀,超高端规格的盈利能力在提升。第二,在中国烟草于全国范围内推广精准营销工作之后,超高端规格的流通性增强,其作为品牌高端突破驱动器的推动能力在提升。第三,是因为鲁烟深厚的历史底蕴和优质的原料基础和技术,使其具备了高端突破的客观条件。

2010年9月,以“向中国现代卷烟工业百年史致敬”的名义,集百年鲁烟造烟工艺之大成的“佛光”盛大上市。作为“茶甜香”品类的典范作品,其秉承独有的“茶甜香”风格,取明前泰山女儿茶中鲜嫩独芽,以超临界技术萃取天然茶香精华,使清新茶香与醇郁烟香协调融汇,带来浓而不腻,开而不杂,飘而不散的极致口感体验。

卓越的产品品质、茶甜香的特色口感、个性化的产品包装,再结合控点控量控价的销售策略以及高端意见领袖的口碑传播,产品迅速在山东乃至全国引起较大反响,被称之为中国烟草高端市场年度创新规格,“茶甜香”品类也随之在高端市场建立影响力。

其次是“中走”。高端市场建立势能之后,还需要在主流的市场,依托明星产品的流通,建立更广泛的市场共识。“神秀”就是基于这一背景,经过精心筹备之后被推向市场。产品全面采用“茶甜香”的超临界萃香技术,提纯茶叶中的香气成分和具有生物减害功能的茶多酚,带来茶韵突出、口感清甜、生津回甘、回味绵长的吸食体验,所以在产品推广上,提出了“茶甜香,就是这个味”的核心诉求。

自2011年2月产品上市以来,凭借卓越的内质口感和王者风范的外在包装,仅在省内上市初期,就取得了月销售1000大箱以上的成绩,跻身山东高档卷烟主流地位的明星规格,“茶甜香”品类的市场影响也形成席卷全国之势。

文化创新是“茶甜香”品类创新的不竭源泉

物质资源终会枯竭,唯有文化才能生生不息。一个伟大品牌,必然建立在对社会主流文化的创新和发展之上,通过对主流文化的创新与发展,使之成为品牌内在的灵魂,进而成为推动品牌长远发展的不竭动力。正如,当年孔府家酒的崛起,建立在儒家文化之上。金六福的成功,建立在福文化之上。营销大师史玉柱近两年打造的黄金酒,则建立在礼文化之上。

文化的创新,首先体现在文化的聚焦与归核化。因为中华民族五千年发展积累下来的文化,是博大精深的,而一个品牌要发展,必然要聚焦到其中一种之上,才能形成差异化且强大的力量。在这一点上,其有着突出的优势,因为“泰山文化”本身即是中国的社会主流文化之一。所以山东中烟旗帜鲜明地提出了“我们就是泰山”,聚焦于“泰山文化”之上。深入解析来看,“我们就是泰山”,首先是中华民族儿女的民族语言,是我们“世界范围内传达中华民族归属感的心声”。“我们就是泰山”,也是品牌的发展宣言,它展现了山东中烟“鲁烟振兴”的战略意志,强化了山东中烟全体员工锐意进取,创行“上变拼”的决心。“我们就是泰山”,更是9500万齐鲁人民的消费语言,彰显了选择品牌所饱含的骄傲与自豪。

第二,文化的创新体现在推广的手段创新上。结合2011年品牌情重60年,山东中烟举行了一系列文化推动活动。如内部联合济南、青岛、滕州、青州等四大卷烟厂,实施大营销活动,唱起“我们就是泰山”的主旋律,强化内部意志。此外,积极围绕实施2011年“百万泰山”工程,开展“泰山过百万,人人比贡献”文化实践活动,深入开展全员营销,以一言一行传播“泰山”文化。同时,在外部联合山东烟草省局举行了“山东卷烟零售户致富工程——百县泰山联谊会”,通过山东零售户致富工程,将“我们就是泰山”的品牌文化推广和深入到各个层面。通过文化的创新推广,使整个山东中烟发展呈现出的蓬勃活力,为品牌的“十二五”跨越式发展注入不竭的动力。

从品牌发展成果来看,2011年,“泰山”以销量翻三番的增长,实现了跻身百万箱大品牌的关键性突破。从成果借鉴来看,“茶甜香”品类的经典创新之道,不仅树立了中式卷烟传统品牌复兴的典范,而且对于中国大传统产业中的传统品牌创新,提供了可借鉴的操作方法和发展路径。那就是,积极利用品类进化与发展的趋势,依托传统积累下来的原料优势,通过技术创新打造风格特色明显的个性化产品,创建新品类,赢得解释权。然后通过创新的营销推广方式,使品类成为市场共识,并以企业和品牌文化持续创新,为品牌的经典创新提供源源动力。



鲁烟振兴,泰山品牌王者归来,成为长江以北第一个规模效益兼具的百万箱品牌